

アウトバウンドセールスにおける営業員特徴量抽出とセグメンテーション

株式会社大和総研 フロンティアテクノロジー本部

加藤 惇雄

はじめに

市場が成熟するにつれて不特定多数を対象にしたマスマーケティングは次第に効果を失っていき、パーソナルマーケティングの重要性が増してくる。人口減少等により新規顧客の獲得が困難になりつつある中、多くの企業において市場シェアだけではなく顧客のLTV(Life Time Value)の向上、すなわち財布のシェアを拡大することが必要とされている。このためには、消費者一人ひとりへ肌理の細かい対応を効率的に行うことが必要であり、データの高度活用は欠かせない。データに関しては、リテール分野では近年の情報技術の発達により、購買データなどの顧客行動データは個々のデータを直接収集、保存できるようになった。たとえば、POSシステムでは、顧客の購買履歴を収集することができ、インターネットでは、ログファイル上に顧客が购买前に閲覧したページ履歴などを蓄積することができる。このような流れの中で、B2Cビジネスにおいては、一般消費財を中心に、ECサイトやアプリを活用したインバウンドセールスでのデータ活用が注目を集めてきており、ビッグデータで総称され様々な先進的技術の応用が試みられている。しかし一方で、OA機器などのB2Bを中心とした商品、または保険、不動産、健康食品、化粧品等の情報の非対称性が高い商品やサービスに関しては、未だテレコールや訪問による（コンサルティングを伴う）アウトバウンドセールスが主流である。これらの領域ではノウハウの多くは形式知化されておらず、その結果データとしての蓄積が不十分であり、前記の領域に比べてデータ活用の進展が聞こえてこないのが現状である。

セッション概要

このようなインバウンドとアウトバウンドのセールスの違いを、データ活用の観点から考察すると、それぞれで発生するデータの特性に気づく。インバウンドでは、顧客自らの意志で商品を選択し購入することがほとんどであるため、購買などの行動データはその意志を直接的に反映し、顧客の嗜好などの特徴を保持していると思われる。一方アウトバウンドセールスにおいては、営業員が顧客と商品の間に入り、コンサルティングを行いながら顧客に商品を薦めていく。このため、アウトバウンドセールスの結果発生する購買データは、顧客の特徴よりもむしろ営業員の特徴を強く保持しており、そのままでは購買データから顧客の特徴を抽出することは難しい。

それでは、アウトバウンドセールスの対象顧客について、データ分析に軸足を置いた戦略的なセールス活動は不可能なのであろうか？ビジネスの中でいまだ広い領域を占めるアウトバウンドセールスにおいて、データから顧客を知り、戦略的な活用を行うためには、まず営業員の特徴を知らなければならない。以上のような背景より、本発表ではアウトバウンドセールスにおける営業員の特徴量抽出法およびその活用について、NTTデータ数理システム社の製品である「VRP」、「VMS」および「TMS」の利用方法と併せて紹介する予定である。